

عنوان مقاله:

آثار ارزش های اسلامی کار در حوزه برند

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی الگوهای مدیریت در عصر پیشرفت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

مرتمی رحمتی کچومثقالی - دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرقدس، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه، بحث اخلاقیات در کار، توجه زیادی را به خود جلب نموده است. سازمان های امروزی برای نهادینه کردن اخلاقیات در اعضای سازمانی خود، به تکنیک ها و ابزارهای متعددی متوسل شده اند. از این رو، در این پژوهش، به بررسی اهمیت و تاثیر اخلاق کار در ایران با تکیه و تاکید بر اصول اخلاق اسلامی بر تعهد کارکنان به برندسازمان و رفتار شهروندی برند پرداخته می شود. نتایج نشان داد که میان تاکید بر اصول اخلاق اسلامی و رفتار شهروندی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین تاکید بر اصول اخلاق اسلامی هم به صورت مستقیمو هم با واسطه تعهد کارکنان به برند سازمانی بر رفتار شهروندی برند تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

اخلاق اسلامی کار، بازاریابی، رفتار شهروندی برند، تعهد کارکنان سازمان به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/727861>

